

农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能研究

王采玲 付姣琰

湖南文理学院, 湖南常德, 415000;

摘要: 本文基于知识产权资产化理论与融资赋能相关理论, 结合我国农产品电商品牌发展实际, 分析知识产权资产化与融资赋能的内在关联, 剖析当前发展中存在的问题及根源, 借鉴典型实践案例经验, 提出针对性的优化路径, 旨在为农产品电商品牌通过知识产权资产化实现融资赋能、推动产业高质量发展提供理论参考与实践指引。

关键词: 农产品电商; 知识产权; 资产化; 融资赋能

DOI: 10.69979/3029-2700.26.03.025

前言

通过对我国农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能的发展现状与存在问题进行研究, 并提出可行性对策建议, 可以为企业开展农产品电子商务经营行为提供指导性意见, 帮助农产品电商平台企业借助知识产权资产化的运营模式盘活自身无形财产, 解决资金短缺的问题, 增强企业的市场竞争力; 也可以为政府相关部门出台相关政策法规以及银行保险机构设计开发相关金融产品和服务方式提供决策依据, 三是促进“知识产权+电商+金融”, 服务乡村振兴战略发展。

1 国内外研究现状

1.1 国外研究现状

在国外, 农产品电商的发展时间较长, 其知识产权保护制度也比较健全, 在知识产权方面的研究主要集中于知识产权保护、农产品品牌建设和金融扶持三块内容。关于知识产权资产化的内容, 国外的研究主要是对知识产权质押贷款、证券化的模式进行探索, 并对其中的价值评价、风险防范等问题展开研究, 已形成比较成熟的方法论及实践方法。在融资赋能方面, 国外学者注重金融产品与农业产业的结合, 提出了多元化的农业融资模式, 强调知识产权等无形资产在企业融资中的核心作用, 但针对农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能协同发展的专项研究较少。

1.2 国内研究现状

我国学者对于农产品电商品牌以及知识产权资产化与融资赋能进行了较多的研究。就农产品电商品牌而言, 研究主要集中于品牌建设、营销策略和发展困境等问题上, 提出了知识产权保护不力阻碍品牌发展的问题;

针对知识产权资产化来说, 学者分析了知识产权资产化的路径和价值评估方法, 并提出了一些存在的困境, 提出了有针对性的改进建议; 针对融资赋能, 相关文献主要集中在农产品电商品牌的融资困难和金融扶持政策上, 并突出了知识产权质押融资等融资模式的作用^[1]。但是上述研究大多孤立看待三者之间的关系, 对于知识产权资产化与融资赋能的内生性联系、融合发展路径的研究较少, 同时缺少结合最新实践经验的系统研究, 成果的针对性和实效性不足。

2 核心概念界定

2.1 农产品电商品牌

农产品电商品牌是指农产品生产经营者在电子商务平台基础上, 以农产品的生产、加工、销售等为对象而建立起来的一种有特定名称、质量信誉并具有市场竞争力的品牌, 包括地理标志品牌、企业自创品牌、区域公用品牌等。其本质在于运用互联网手段实现产销对接, 注重口碑和用户体验, 有地域性、差异性、轻资产性等特点, “南充柑桔”“五常大米”都属于典型的农产品电商品牌。

2.2 知识产权资产化

知识产权资产化是把知识产权作为一项无形资产, 通过评估、确权、流转、质押、证券化等形式, 使其成为可量化、可交易、可增值的资产, 并最终实现知识产权的价值变现及保值增值过程。农产品电商品牌知识产权资产化主要是指对商标权、专利权、地理标志权、数据知识产权进行资产化运营, 其实质就是实现知识产权从“权利”到“财产”的转变^[2]。

2.3 融资赋能

所谓融资赋能,是指通过创新融资方式、拓宽融资渠道、优化融资环境等方法,对企业进行资金扶持,帮助其提升核心竞争力、做大做强的过程。农产品电商品牌融资赋能主要是指通过知识产权资产化等方式,解决品牌融资难题,为品牌建设、技术进步、市场开发等提供资金支持,推进品牌升级产业提质发展。

3 农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能的现状分析

3.1 发展成效

(1) 农产品电商品牌知识产权布局逐步推进

在知识产权意识不断强化下,我国农产品电商企业的知识产权布局趋于完善,越来越注重商标注册、专利申请以及地理标志认证。截止到2025年,南充共有28个地理标志,年产值约280亿元,带动种植养殖户13万户、直接从业人员38万人增收;全国范围来看,以五常大米、赣南脐橙为代表的电商品牌,以及安化黑茶、文山三七,都是基于当地资源优势打造出来的电商品牌,并进行了商标注册和地理标志认证,在品牌价值提升上也借助了知识产权的力量。同时,数据知识产权等新型知识产权布局逐步起步,惠农网的“农产品市场行情服务价格数据集”已获得多省市数据交易所的确权认证,实现了农业数据知识产权的创新布局^[3]。

(2) 知识产权资产化模式不断创新

我国逐步探索出多元化的农产品电商品牌知识产权资产化模式,其中知识产权质押融资成为最主要的模式。

2025年,南充市创新地理标志“两权一品”质押融资模式,以“商标使用权+数据知识产权+数据产品”作为三元复合质押标的,为“南充柑桔”提供1.1亿元集合预授信,实现了传统金融服务范式上的突破^[4];国家知识产权局数据显示,全国专利商标质押融资金额连续6年实现两位数增长,截至今年10月末,专利、商标质押融资登记金额为7922.3亿元,同比增速60%,其中农产品电商品牌相关的专利商标质押融资呈逐年上升趋势。

此外,知识产权证券化、知识产权入股等模式也在逐步试点,为农产品电商品牌提供了更多资产化路径。

(3) 金融机构参与积极性逐步提升

在相关政策支持及市场驱动下,更多金融机构开展涉农电商品牌知识产权质押融资工作,研发新产品和服

务方式。四川天府银行对“南充柑桔”进行集合预授信,投放第一笔100万额度的以地理标志商标专用权为基础的贷款,实现了从传统的“银行-产业生态-数据分析-生态估值-单点授信”的金融模式到“银行-产业生态-数据分析-生态估值-集合授信”的新模式转变;大型银行陆续开发了农产品电商品牌商标权抵押贷款业务,拓宽了信贷范围、便利了融资渠道,并引入第三方评级公司,建立多元化的风险评价机制,提高金融服务水平。

3.2 存在的问题

(1) 知识产权布局不完善,资产化基础薄弱

尽管我国农产品电商品牌知识产权布局逐步推进,但整体仍存在不完善的问题,制约了资产化进程。

一是知识产权布局不平衡,多数品牌只注册了商标,并没有对专利、地理标志、数据知识产权等进行全面布局,尤其在数据知识产权等方面布局滞后;二是知识产权质量不高,一些品牌的商标、专利缺乏新颖性和实用性,无法成为自身的核心竞争力,价值不高;三是知识产权意识淡薄,农产品电商主体大都是中小微企业、农民专业合作社以及个体农户,缺乏知识产权观念,存在商标抢注、假冒伪劣、地理标志滥用等行为,损害品牌知识产权的价值。

(2) 知识产权价值评估体系不健全,资产化难度大

知识产权价值评估是资产化核心环节,当前我国农产品电商品牌知识产权价值评估体系仍不健全,导致资产化难度较大。

一是评估标准不统一,我国还未制定出有关于农产品电商品牌知识产权的统一评估标准,不同的评估机构所用到的评估方式、评估指标有所区别,造成评估的结果差异比较大,不具备权威性和公正性;二是评估方法不合理,大部分评估机构都运用了成本法、市场法等传统的评估办法,无法精准测算农产品电商品牌知识产权无形资产价值,特别是数据知识产权等新型知识产权的价值难估。

(3) 融资赋能机制不完善,融资困境尚未根本破解

虽然知识产权资产化模式在不断出新,但是农产品电商品牌融资困境并没有得到根本性的解决,其融资赋能机制还不够完善。一是融资渠道单一,大多数农产品电商品牌只是进行知识产权质押融资,并没有广泛应用

到知识产权证券化、股权融资等方式,而且这些方式应用得比较多的地方还只是一些发达地区;二是融资门槛高,金融机构对农产品电商品牌的信用要求较高,且知识产权质押融资担保费、评估费、公证费等费用较高,企业融资成本增加。

4 农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能优化路径

4.1 企业层面:强化布局,提升资产化与融资能力

(1) 树立知识产权资产化理念,完善知识产权布局

农产品电商企业应当转变发展理念,充分认识知识产权资产化与融资赋能的作用,把知识产权布局、运营与资产化列入企业发展战略之中。一是强化全面知识产权布局,在注重商标注册的同时,加大在专利、地理标志、数据知识产权等方面的布局力度,并根据企业产品特征和发展需要,一是建立完善知识产权体系;二是提高知识产权质量,重视商标、专利的创新性和实用性,不盲目注册,建设有核心竞争力的知识产权。

(2) 提升知识产权运营与管理水平

企业应加强知识产权运营与管理,提升知识产权的价值与资产化效率^[3]。一是建立专业的知识产权管理团队,招聘或培养专业的知识产权管理人才,负责知识产权的布局、运营、评估、保护等工作;二是加强知识产权运营,通过知识产权许可、转让、入股等方式,实现知识产权价值的多元化变现,提升知识产权资产价值;三是完善知识产权管理制度,建立知识产权台账,加强对知识产权日常维护与管理,确保知识产权的有效性。

(3) 提升融资能力,主动对接金融资源

企业应主动提升自身融资能力,积极对接金融资源,推动知识产权资产化与融资赋能的深度融合。一是规范企业经营管理,完善财务管理制度,提升企业的信用水平,降低金融机构的信贷风险顾虑;二是加强对知识产权资产化与融资模式的学习与了解,结合企业的实际需求,选择适合自身融资模式,如知识产权质押融资、证券化等;三是主动对接金融机构与知识产权服务机构,积极开展知识产权质押融资、股权融资等业务,充分享受政策红利。

4.2 行业层面:完善行业规范,构建专业化服务体系

(1) 完善行业规范,规范市场秩序

农产品电商行业应加强自律,完善行业规范,营造良好市场环境。一是建立健全行业自律机制,规范企业的经营行为,严厉打击商标抢注、假冒伪劣、地理标志滥用等侵权行为,维护行业市场秩序;二是制定农产品电商品牌知识产权布局、运营与资产化行业标准,引导企业规范开展知识产权相关工作,提升行业整体水平。

(2) 构建专业化服务体系,提升服务能力

完善农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能服务体系,为企业发展提供全面的配套服务。一是培育专业的知识产权服务机构,重点培育知识产权评估、代理、运营、法律援助等机构,提高机构的专业性和服务水平;二是建立知识产权价值评估体系,建立农产品电商品牌知识产权统一评估标准体系,规范评估方法及流程,提高评估结果的权威性和公正性。

4.3 政策层面:完善政策体系,强化政策落实

(1) 完善政策支持体系,增强政策针对性

政府部门应进一步完善针对农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能的政策支持体系,增强政策的针对性与可操作性。

一是出台系统性的政策文件,明确知识产权资产化与融资赋能的发展目标、重点任务与保障措施,统筹推进相关工作;二是完善知识产权相关政策,加大对农产品电商品牌知识产权布局、运营、保护与资产化的财政补贴力度,降低企业的相关成本;三是优化融资支持政策,出台针对农产品电商品牌知识产权质押融资、证券化等的专项补贴政策,鼓励金融机构创新融资产品与服务模式。

(2) 强化政策落实,提升政策效能

加强政策的宣传、推广与落实,确保政策红利真正惠及企业。一是加强政策宣传,通过线上线下多种渠道,向农产品电商企业宣传知识产权资产化与融资赋能的相关政策,提高企业对政策的了解与认知。

4.4 金融层面:创新融资模式,完善风险控制机制

(1) 创新融资产品与服务模式,拓宽融资渠道

金融机构应当加强创新力度,提供适应农产品电商品牌的融资产品和服务方式,拓展融资途径。一是完善知识产权质押融资产品,降低融资门槛,简化融资程序,减少融资成本,推出面向农产品电商品牌的定制化质押

融资产品,例如地理标志质押融资、数据知识产权质押融资等等;二是积极开展知识产权证券化试点,探索适用于农产品电商品牌的知识产权证券化模式,拓展企业直接融资渠道;

(2) 完善风险控制机制,降低信贷风险

银行应完善风控体系,减少农产品电商品牌知识产权质押融资业务中的信贷风险。一是建立完善的知识产权价值评估及风险评估体系,加强知识产权价值、企业运营情况、市场风险等方面的评估,增强风险识别能力和防范水平;二是建立风险共担机制,三是积极对接政府、担保公司及知识产权服务机构,共同承担贷款风险,减轻银行放贷压力。

5 结论

当前我国农产品电商品牌知识产权资产化与融资赋能取得了一定的成效,知识产权布局逐步推进、资产化模式不断创新、政策支持体系逐步完善、金融机构参与积极性逐步提升,但仍存在知识产权布局不完善、价值评估体系不健全、融资赋能机制不完善、协同发展机制不健全、政策支持针对性不足等问题;这些问题的产生源于企业认知不足与能力欠缺、行业规范缺失与服务

不足、政策体系不完善与落实不到位、金融机构风险顾虑与产品单一等多个层面。

参考文献

- [1]李娟,王浩.农业科技知识产权资产化路径及融资赋能研究——以农产品电商品牌为例[J].中国农业科学通报,2024(12):158-165.
- [2]张敏,刘刚.地理标志知识产权质押融资模式创新——基于“南充柑桔”电商品牌实践[J].农村经济,2025(8):78-85.
- [3]陈丽,周强.数据知识产权资产化赋能农产品电商品牌融资——以韶关生物育种企业为例[J].金融与经济,2026(2):102-108.
- [4]王丽.农产品电商品牌知识产权资产化困境及融资赋能机制研究[D].成都:四川农业大学,2023.

作者简介:王采玲(2005.11-),女,汉族,福建福清人,本科生在读,研究方向:电子商务及法律。

基金项目:本文系湖南文理学院“习近平法治思想”湖南省普通高校哲学社会科学重点研究基地(湘教通[2023]213号)研究成果。